

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2017./ 2018.

Marina Podkonjak

**PRIVATNOST I UVJETI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA:
FACEBOOK I INSTAGRAM**

Završni rad

Mentor: dr. sc. Vjera Lopina

Zagreb, 2018.

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Društvene mreže: Facebook i Instagram	7
2.1. Facebook	7
2.1.1. Uvjeti pružanja usluge	8
2.1.2. Pravila o upotrebi podataka i zaštita privatnosti	11
2.2. Instagram	12
2.2.1. Uvjeti upotrebe Instagrama	13
2.2.2. Instagramova pravila o upotrebi podataka	15
3. Razlike i promjene zaštite privatnosti uvjetovane zakonima	16
3.1. GDPR – Opća uredba o zaštiti podataka	17
3.2. Zakon o zaštiti podataka u Republici Hrvatskoj	18
3.3. AZOP – Agencija za zaštitu osobnih podataka	19
3.4. EU – SAD Štit privatnosti	20
4. Istraživački rad – Osviještenost o sadržaju uvjeta korištenja društvenih mreža među studentima	22
4.1. Anketna pitanja	23
4.2. Rezultati istraživanja	24
5. Zaključak	32
6. Popis literature	34
7. Popis internetskih izvora	34
8. Prilozi	36
	38

Sažetak

Uvjeti korištenja obuhvaćaju uvjete upotrebe društvene mreže, načine prikupljanja i obrade osobnih podataka i način na koji sve skupa utječe na privatnost korisnika društvene mreže, konkretno Facebooka i Instagrama. Na temelju iskustva javlja se pretpostavka da rijetko tko čita uvjete korištenja pri izradi korisničkog računa zbog kojega ovaj rad na što jednostavniji način približava sadržaj uvjeta i problem privatnosti. U radu su objašnjeni pojmovi poput GDPR-a, odnosno Opće uredbe o zaštiti podataka, bivši Zakon o zaštiti podataka u Republici Hrvatskoj, Agencija za zaštitu osobnih podataka koja štiti građanin Republike Hrvatske i Štit privatnosti koji objašnjava odnose Europske unije i SAD-a vezane za privatnost. U sklopu rada provedeno je istraživanje među studentima kako bi se provjerila njihova osviještenost o ovoj temi.

Ključne riječi: *društvene mreže, uvjeti korištenja, privatnost, zaštita podataka, facebook, instagram*

Privacy and Terms of Use on Social Media: Facebook and Instagram

Abstract

The conditions of usage encompass the requirements of social media utilization, ways of gathering and processing of personal information, in the way such that everything conjointly influences the privacy of social media users, specifically referring to Facebook and Instagram. The premise, through which this assignment aims to familiarize us with the privacy problem and requirements of conditions, based on experience, suggests that rarely anyone reads the terms and conditions prior to the creation of the account. This research paper explains various concepts and terms such as GDPR (General Data Protection Regulation), the former law of data protection in Croatia, agency for protection of personal information which protects the citizens of Croatia and the privacy shield which deciphers the EU and US relations correlated to privacy. In the contents

of the research paper, an investigation was conducted amongst students through which their awareness of topic was scrutinized.

Key words: *social media, terms of use, privacy, data protection, facebook, instagram*

1. Uvod

Društvene mreže postale su sastavni dio života većine ljudi. Koriste se svakodnevno, ima ih mnogo, ali ipak se ističu one najpopularnije s najvećim brojem korisnika. Upravo zato se u ovom radu baziram na najveće društvene mreže - Facebook i Instagram. Facebook je zasigurno najpopularnija društvena mreža koja ima najviše korisnika, dok je Instagram u 2018. treća po veličini društvena mreža prema broju korisnika odmah nakon Youtubea (Statista, 2018). S obzirom na to da su Facebook i Instagram sličnije platforme po tipu objava, te je Instagram pod vlasništvom Facebooka, odlučila sam obraditi privatnost i uvjete korištenja upravo tih dviju društvenih mreža koje se po popularnosti nalaze na samome vrhu svih društvenih mreža.

Prihvatanje uvjeta korištenja, odnosno uvjeta pružanja usluge prvi je korak na putu prema postajanju korisnikom određene društvene mreže. Nužno je prihvatiti uvjete korištenja prije bilo kojeg daljnjeg pristupa nekome servisu. Problem je u tome što uvjete korištenja rijetko tko čita, a u njima su objašnjene najvažnije stvari o pravilnom ponašanju i zaštiti korisnika.

U dobu gdje smo pretrpani informacijama iz medija, brojnih portala do drugih različitih web sjedišta koji nude raznovrsne sadržaje, čovjek neke stvari mora izolirati ili ignorirati, mora odabrati ono što je njemu važno i relevantno. Tekstovi se sve češće čitaju djelomično i “na preskokce” u potrazi za dijelovima teksta koje stvarno trebamo. Kada usporedimo doba u kojem se literatura pronalazila isključivo u knjigama, časopisima i sl. s današnjim dobom u kojem internet vlada većim dijelom svijeta, neusporedivo je koja je količina informacija nama dostupna trenutno i u vrlo kratkom roku. Dovoljna je jedna tražilica i jedna ključna riječ kojom ćemo dobiti opsežan popis različitih sadržaja. Kada to uzmemo u obzir, nije čudno da ljudi ne čitaju uvjete korištenja koje predstavljaju prag koji osobu koči da dođe do onoga što želi – da postane korisnik društvene mreže. Uvjeti korištenja, pružanja usluga ili pravila privatnosti toliko su opsežna da se ljudima najčešće ne troši vrijeme na čitanje onoga za što znaju da moraju prihvatiti svidjelo im se to ili ne.

U početku dokumentarnog filma iz 2013. *Terms and Conditions May Apply* prikazano je kako ljudi masovno klikaju “*I agree*” i ukazuje se na taj potez kao moguću pogrešku. Ljudi niti ne razmišljaju na što točno pristaju kada prihvate uvjete korištenja i koliko je prihvatanjem istih ugrožena njihova privatnost. 2013. poznata tvrtka Apple napravila je šalu kojom je ukazala na svjesnost ne čitanja uvjeta korištenja. Naime, na 46. stranici pravila i uvjeta korištenja iOS 7

napisali su cijelu stranicu šala koja je počinjala s “Oh znate što? Ovo je stranica 46 i ovo više nitko ne čita. Kladim se da je otprilike pet ljudi kliknulo da uopće pročita T&C (*Terms and Conditions*) – možemo napisati što god želimo.” (iOS Basic, 2018) Ova tema obrađena je i u popularnoj animiranoj seriji *South Park* gdje su jednog od glavnih likova, Kylea, Appleovi agenti oteli jer nije čitao na što pristaje u uvjetima korištenja.

U razgovoru s prijateljima i kolegama primjetila sam da mali broj njih uopće nije niti primjetio da se od njih tražilo da “nešto” prihvate ili da pristanu na “nešto” pri izradi korisničkog računa, a većina njih je priznala da nije pročitala niti početak uvjeta korištenja pri izradi računa. Puno ih ne zna gotovo ništa o privatnosti na društvenim mrežama, pa se zaprepaste činjenicom da sve što su ikad napisali na internetu negdje ostaje pohranjeno.

Upravo zbog toga pišem ovaj rad kako bih na što jednostavniji način približila uvjete korištenja i pravila privatanosti. U sklopu rada također je provedeno i istraživanje, metodom ankete, na uzorku studenata različitih fakulteta (konkretno 63 fakulteta) većinom iz Republike Hrvatske, ali i Bosne i Hercegovine kako bi se ispitalo koliko njih je pročitao uvjete korištenja u cijelosti, jesu li upoznati s relativno novim pojmom GDPR-a koji je donio velike promjene u ovome području, jesu li upućeni za što se mogu koristiti njihovi osobni podaci i slično. Odnosno, istraživanje pokazuje koliko su studenti upoznati s pojmovima koji se tiču privatnosti na društvenim mrežama, koliko su svjesni da se njihovo ponašanje u online okolini prati te koliko ih zanimaju uvjeti na koje pristaju kako bi postali korisnici određene društvene mreže.

2. Društvene mreže: Facebook i Instagram

Nije teško primjetiti da društvene mreže igraju veliku ulogu u životu današnjeg, posebice mladog čovjeka. Dovoljno je izaći na ulicu, sjesti na tramvaj ili ranije doći na predavanje – svi “tipkaju” i većina to vrijeme troši upravo na društvene mreže. Društvena mreža je svaka mreža u kojoj čvorovi predstavljaju ljude, a njihovi rubovi oblik povezanosti između njih, kao što je naprimjer prijateljstvo (Newman, 2010). U nastavku ću napisati nešto o već spomenutim najpoznatijim društvenim mrežama, njihovom osnivanju i razvoju te koliko su napredovale u relativno kratkom vremenskom periodu.

2.1. Facebook

Izjava Marka Zuckerberga, osnivača Facebooka, o samoj društvenoj mreži izjavljuje: „Ono što pokušavamo napraviti na Facebooku je ljudima dati priliku da se učinkovitije povežu i komuniciraju.“. Naime, **Mark Zuckerberg** je sa svojim cimerima i kolegama sa sveučilišta Harvard (Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzem i Chrisom Hughesom) kreirao je platformu za komuniciranje koja je počela s radom u veljači 2004. godine. Već nakon deset godina postojanja, Facebook je bio društvena mreža sa više od 1,23 milijarde aktivnih korisnika mjesečno (Penović, 2014). Danas, u travnju 2018. godine, Facebook broji preko 2,2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, te prosječno 1,45 milijarde aktivnih korisnika dnevno (Facebook, 2018).

Facebook je od svog osnivanja do danas prošao velike izmjene, napredovao je i brzo se razvio u najpopularniju društvenu mrežu na svijetu. U nastavku slijedi kratak pregled važnih događaja koja dobro prikazuje njegov napredak. U veljači 2004. Mark Zuckerberg lansirao je domenu thefacebook.com koju su koristili samo studenti sveučilišta Harvard. Već u ožujku iste godine Facebook se širi na sveučilišta Stanford, Yale i Columbia, a u lipnju se tvrtka seli u Kaliforniju. 2005. Godine uklanja se prefiks „the“ te Facebook kupuje domenu facebook.com za 200 tisuća dolara i širi se na mnoga sveučilišta u Velikoj Britaniji. U studenom 2005. Facebook dostiže 5,5 milijuna korisnika. Iduće godine, 2006., lansiran je Facebook Mobile. U rujnu iste

godine platforma je dopustila kreiranje računa svima koji su stariji od 13 godina te posjeduju ispravnu e-mail adresu i dopustili su lansiranje news feeda. 2007. Facebook lansira fan stranice. 2008. je dostupna aplikacija Facebook for iPhone na mobilnim uređajima. U travnju 2008. Facebook chat postaje kanal komunikacije među korisnicima. Iste godine Collins English Dictionary Facebook proglašava novom riječi godine. U veljači 2009. predstavljena je opcija like. U kolovozu 2010. Facebook Places omogućuje prijavljivanje lokacije. U prosincu 2010. magazin Time Marka Zuckerberga proglašava osobom godine. U studenom iste godine Facebook je treća najveća kompanija u SAD-u nakon Googlea i Amazona. U prosincu 2011. Facebook je druga najposjećenija web stranica u SAD-u nakon Googlea. U rujnu 2012. Facebook doseže milijardu mjesečno aktivnih korisnika (Jasno&Glasno, 2014). U ožujku 2014. Facebookov algoritam za prepoznavanje lica doseže gotovo ljudsku točnost u prepoznavanju lica (Simone, 2014). Do danas se uvode još svakakve velike promjene poput mogućnosti pretraživanja starih objava korisnika javno 2015., 2016. uvode Facebook M osobnog asistenta, promjene u oglašavanju, veći naglasak na video sadržaj (Constine, 2015). U 2017. Messenger opet evoluira (Lopez, 2018) i mnogo toga.

2.1.1. Uvjeti pružanja usluge

Pri izradi korisničkog računa na Facebooku potrebno je prihvatiti Uvjete upotrebe usluge Facebook. Na početnom sučelju nalaze se prozorčići za prijavu ukoliko korisnik posjeduje korisnički račun, dok se s desne strane nalazi obrazac za registraciju novog korisnika (slika 1.).

Izradite novi korisnički račun

Besplatno je i uvijek će biti.

Završni Rad

mpodkonj@gmail.com

mpodkonj@gmail.com

.....

Datum rođenja

5 svi 1996 Zašto moram navesti svoj rođendan?

☒ žensko ☐ muško

Klikom gumba Registriraj se potvrđujete da prihvaćate naše Uvjete upotrebe. U našim Pravilima o upotrebi podataka saznajte kako prikupljamo, upotrebljavamo i dijelimo vaše podatke, a u Pravilima o upotrebi kolačića saznajte kako se služimo kolačićima i sličnom tehnologijom. Možete primati naše obavijesti putem SMS-a, no tu funkciju uvijek možete isključiti.

Registriraj se

Slika 1. Obrazac za registraciju novog korisnika na Facebook (Izvor: Facebook, 2018b)

Kako bi se novi korisnik mogao registrirati, on mora prihvatiti uvjete korištenja koje može pročitati klikom na linkove koji na to sugeriraju. Uvjeti korištenja Facebooka su vrlo opsežni i gotovo ih nitko ne čita u cijelosti što će potvrditi i samo istraživanje na konkretnom uzorku pri kraju rada.

Za vrijeme pisanja ovoga rada događaju se mnoge promjene koje je izazvao ponajviše GDPR (o kojemu nešto više kasnije u radu).

Kada u tražilicu upišemo „uvjeti korištenja facebook“ prvi dobiveni rezultat je Uvjeti pružanja usluge što se razlikuje od prijašnjeg naziva “Uvjeti i pravila korištenja usluge Facebook” koji je bio aktualan na početku pisanja ovoga rada (veljača 2018.).

U uvjetima se nalazi pet točaka: 1. Naše usluge, 2. Naša Pravila o upotrebi podataka i vaši odabiri u pogledu zaštite privatnosti, 3. Vaše obveze prema Facebooku i našoj zajednici, 4. Dodatne odredbe i 5. Ostali uvjeti i pravila koja se mogu primjenjivati na vas (koja uključuju Upravljanje oglasima na Facebooku, Osnove privatnosti, Pravila o upotrebi kolačića, Pravila o upotrebi podataka, te se nude Dodatni izvori koji nude verziju Uvjeta pružanja usluge za ispis (Facebook, 2018a).

Prve četiri točke sadrže preko 3000 riječi i mogu se pročitati bez prijave na Facebook,

Ostali uvjeti i pravila zahtijevaju prijavu korisnika jer se dijelovi mogu uređivati ili se odnose konkretno na individualnog korisnika ako Facebook prepozna da već posjedujete korisnički račun. Ukoliko pristupate s anonimnog načina, Facebook klikom na poveznice pod Ostalim uvjetima nudi objašnjenja i edukaciju o zaštiti privatnosti.

Dio koji je dostupan svakome govori o upotrebi podataka za personalizirano iskustvo na Facebooku, prijedloge događaja, grupa ili stranica, serija za gledanje ili ljudi s kojima se želimo povezati. To govori o tome koliko prate naše ponašanje u Facebook okruženju. Ističu kako stalno razvijaju načine na koje ljudi komuniciraju. Objašnjavaju kako podatke koriste i za izbacivanje relevantnih sponzoriranih oglasa (sadržaja, proizvoda i usluga) koje pomoću podataka mogu odabrati za korisnika. Taj dio se odnosi i na praćenje klikova i kretanja korisnika u online okolini. Ističu kako se bore protiv štetnog ponašanja pa tako nude opcije blokiranja, uklanjanja nepoželjnog sadržaja i slično te korisniku obećavaju sigurnost. Upotrebljavaju i razvijaju napredne tehnologije kao što su umjetna inteligencija, sustavi strojnog učenja i poboljšana stvarnost kako bi svima korištenje njihovih usluga bilo ugodnije (primjerice za ljude oštećena vida, ljude u područjima s ograničenim pristupom internetu i sl.). Za poboljšanje usluga i proizvoda imaju timove ljudi koji analiziraju sve podatke koje imaju kako bi uspjeli unaprijediti usluge. Također pružaju mogućnost povezivanja kontakata i veza u sklopu svih proizvoda Facebookovog društva koje korisnik upotrebljava, a odnose se ponajviše na Instagram i Messenger pa i ostale aplikacije kao što su WhatsApp, Oculus, Moves, ... (Facebook, 2018a)

U dijelu o pravilima o upotrebi podataka kratko upućuju na dodatnu poveznicu gdje objašnjavaju kako prikupljaju i upotrebljavaju podatke, te pozivaju da korisnik u postavkama odabere razinu zaštite privatnosti, no o tome će se više govoriti kasnije u radu.

Također ističu i obveze korisnika prema Facebooku i zajednici i tamo definiraju tko može koristiti njihove usluge, što korisnik može podijeliti i raditi na Facebooku (zabranjeno je umetanje virusa, kršenje tuđih prava, moraju se poštivati Standardi zajednice i sl.).

Zanimljiv je i dio o dopuštenjima koja korisnik daje Facebooku. U njemu piše što sve Facebook smije koristiti. Primjerice dopuštenje za upotrebu imena, slike profila i podataka o radnjama s oglasima i sponzoriranim sadržajem, a da korisnik od toga nema nikakve koristi. O podjeljenom sadržaju piše da „... kada podijelite, objavite ili prenesete sadržaj koji je obuhvaćen pravima intelektualnog vlasništva (poput fotografija ili videozapisa) nad našim proizvodima ili u vezi s njima, dajete nam neisključivu, prenosivu licencu s pravom podlicenciranja i bez naplate

tantijema, valjanu širom svijeta za pohranu, upotrebu, distribuciju, izmjenu, pokretanje, kopiranje, javno izvođenje ili prikazivanje, prevođenje i kreiranje izvedenih radova od vašeg sadržaja (sukladno vašim postavkama zaštite privatnosti i aplikacija). To znači, na primjer, da ako podijelite fotografiju na Facebooku, dajete nam dopuštenje za njezinu pohranu, kopiranje i dijeljenje s drugima (opet, sukladno vašim postavkama) kao što su pružatelji usluga koji pružaju podršku za našu uslugu ili druge Facebookove proizvode koje upotrebljavate.

Možete prekinuti ovu licencu u svakom trenutku brisanjem svog sadržaja ili korisničkog računa. Trebate znati da, zbog tehničkih razloga, sadržaj koji izbrišete može i dalje postojati, tijekom ograničenog razdoblja, u pričuvnim kopijama (premda neće biti vidljiv drugim korisnicima). Osim toga, sadržaj koji ste izbrisali može se i dalje pojavljivati ako ste ga podijelili s drugima, a oni ga nisu izbrisali.“ (Facebook, 2018a). O tome dijelu priče gotovo nitko ne razmišlja. Također korisnik daje dopuštenje za ažuriranje softvera, preuzimanje i instaliranje ukoliko koristi Facebookove proizvode.

U dodatnim odredbama upozoravaju na moguće ažuriranje njihovih Uvjeta, no korisnik će o tome biti obaviješten na vrijeme, a ukoliko se ne slaže s istim može izbrisati svoj račun. Mogu ukinuti račun korisniku i ako se krše njihova pravila i uvjeti, ali i ako se to od njih zahtijeva zakonom. Ograđuju se odgovornosti koji izazivaju gubitke koji nisu uzrokovani kršenjem uvjeta, kao i onih koji se ne mogu predvidjeti prije izmjene Uvjeta te općenito događaje izvan njihove razumne kontrole. Sporove nastoje izbjeći, ali ukoliko se dogode navedeno je na koji se način rješavaju (za zemlje članice Europske Unije zaslužni su nadležni sudovi zemalja članica ili nadležni sud u Republici Irskoj u kojoj se nalazi sjedište Facebooka u Europi). Uvjeti koji su prije nazvani Izjava o pravima i odgovornostima čine sporazum između korisnika (iz Europske Unije) i društva Facebook Ireland Limited te oni zamjenjuju sve ranije sporazume. Neki proizvodi podložni su dodatnim uvjetima, Facebook ih navodi jedanaest, a neki od njih su Trgovački uvjeti, Smjernice o glazbi, Pravila oglašavanja, itd.

2.1.2. Pravila o upotrebi podataka i zaštita privatnosti

Ovaj dio uvjeta korištenja je najosjetljiviji upravo zato što su u pitanju osobni podaci korisnika. Na početnoj stranici Uvjeta pružanja usluge, pod ovom točkom napisano je svega tri

rečenice koje ističu da prikupljaju i upotrebljavaju osobne podatke korisnika kako bi pružili prethodno opisane usluge te poveznicom sugeriraju na detaljnije informacije o upotrebi podataka. Isto tako pozivaju da svoje izbore vezane za zaštitu podataka korisnik samostalno uredi u postavkama.

Ova točka objašnjava kakve vrste podataka Facebook prikuplja, na koji ih način upotrebljava, na koji se način podaci dijele, kako surađuju Facebookove tvrtke, koji je pravni temelj obrade podataka, kako korisnik može ostvariti svoja prava koja daje GDPR, informacije o zadržavanju podataka, deaktiviranju i brisanju korisničkog računa, kako Facebook odgovara na pravne zahtjeve ili sprječava štetu, kako posluju i prenose podatke u sklopu globalnih usluga i na koji način obavještavaju korisnika o izmjenama pravila korištenja.

Sama pravila o upotrebi podataka na Facebooku sadrže preko 4500 riječi.

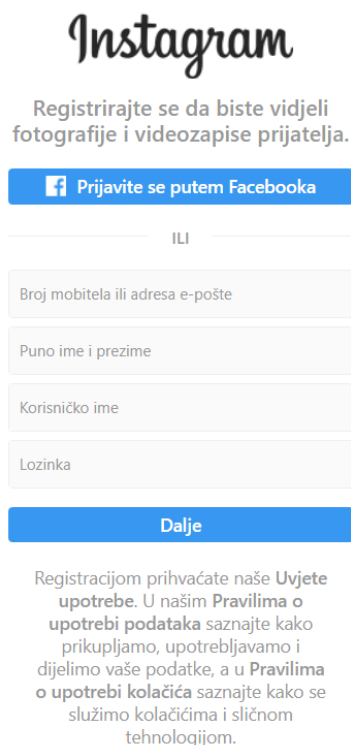
2.2. Instagram

Instagram je društvena mreža, odnosno besplatna aplikacija koja omogućuje obradu i dijeljenje fotografije i videa putem mobilnih telefona. Kao mobilna aplikacija koristi se iz osobnih razloga, ali i za poslovne prilike. Instagram je lansiran u listopadu 2010. te je ubrzo postala najpopularnija aplikacija za dijeljenje fotografija uz korištenje poznatih filtera pomoću kojih su se fotografije mogle uređivati. Njegovo lansiranje privuklo je više od 150 milijuna aktivnih korisnika, a dnevno se prenosilo prosječno 55 milijuna fotografija (Hu, Manikoda, Kambhampati, 2014). Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger. Instagram u 2018. godini broji preko milijarde mjesečno aktivnih korisnika (Instagram, 2018c). Da je velika mreža pokazuju još neke brojke, a ona koju posebno vrijedi istaknuti je ta da se na Instagramu dnevno objavljuje preko 95 milijuna fotografija. Uz objavljivanje fotografija i opisa ispod njih, za Instagram je važno spomenuti uporabu takozvanih hashtagova (oznaka) koje se obilježavaju znakom # i dodatno opisuju objave te je pomoću njih moguća pretraga, te označavanje drugih korisnika uz pomoć simbola @. Korisnici koji prate određenog korisnika nazivaju se pratitelji (eng. *followers*). Prema pratiteljima je ovo asimetrična mreža pa za razliku od Facebookovih veza koje stvaraju prijatelji ako jedan drugoga međusobno prihvate, na Instagramu korisnik A može pratiti korisnika B dok korisnik B ne mora nužno pratiti korisnika A (Hu, Manikoda,

Kambhampati, 2014). Isto tako moguće je postaviti profil kao privatni ili javni, pa tako javni može zapratiti bilo tko, dok se privatni profil može zapratiti samo uz dopuštenje korisnika.

2.2.1. Uvjeti upotrebe Instagrama

Uvjeti upotrebe Instagrama vrlo su slični Facebookovim Uvjetima. Vrijedi primjetiti da se i u jednim i u drugim Uvjetima obraća direktno čitatelju u trećem licu, što na neki način izaziva povjerenje kod čitatelja. Na samom početku, navodi se kako je Uvjetima upotrebe regulirana upotreba Instagrama i pružene su informacije o samoj usluzi. Cjelokupni Uvjeti upotrebe sa svim ostalim dodacima (Upravljanje računom, Centar za privatnost i sigurnost, ..) nalaze se u Instagramovom Centru za pomoć. Kreiranjem korisničkog računa ili upotrebljavanjem Instagrama korisnik automatski prihvaća njihove uvjete (slika 2.).



The image shows the Instagram registration interface. At the top is the Instagram logo. Below it, the text reads: 'Registrirajte se da biste vidjeli fotografije i videozapise prijatelja.' There is a blue button with the Facebook logo and the text 'Prijavite se putem Facebooka'. Below this is a horizontal line with the word 'ILI' in the center. Underneath are four input fields: 'Broj mobitela ili adresa e-pošte', 'Puno ime i prezime', 'Korisničko ime', and 'Lozinka'. At the bottom of these fields is a blue button labeled 'Dalje'. Below the button, there is a paragraph of text: 'Registracijom prihvaćate naše Uvjete upotrebe. U našim Pravilima o upotrebi podataka saznajte kako prikupljamo, upotrebljavamo i dijelimo vaše podatke, a u Pravilima o upotrebi kolačića saznajte kako se služimo kolačićima i sličnom tehnologijom.'

Slika 2. Instagramov obrazac za registraciju novog korisnika (Izvor: Instagram, 2018)

Na početnom sučelju nalazi se obrazac za registraciju i ispod njega poveznice koje vode na Uvjete upotrebe, Pravila o upotrebi podataka i Pravila o upotrebi kolačića koji se odnose na privatnost korisnika. Kao što je već spomenuto ranije u radu, Instagram je Facebookov proizvod i usluga Instagrama korisniku iz Europske unije pruža Facebook Ireland Limited koji je zaslužan za Facebook i sve njegove proizvode za Europu, tako da su Uvjeti sporazum između korisnika i spomenutog društva.

Instagram nudi personalizirane prilike za povezivanje, kreiranje, komuniciranje, otkrivanje i dijeljenje sadržaja baš poput Facebooka. To čini pomoću sustava koji nastoji otkriti što se korisniku sviđa. Na taj način ističu sadržaje koje bi korisnika mogli zanimati na temelju onoga što korisnik i drugi rade na Instagramu i izvan njega. Ističu da upotrebljavaju sve podatke koje imaju, uključujući i podatke svih korisnika kako bi omogućili sigurnost korisniku. Kako je Instagram dio Facebookove tvrtke, s njim dijeli tehnologiju, sustave, analitiku i podatke. Također omogućava interakciju s ostalim proizvodima Facebook tvrtki. Bitno je istaknuti kako navode da se podaci korisnika moraju pohranjivati i prenositi širom svijeta kako bi pružali svoju uslugu uključujući zamlje koje nisu korisnikovo prebivalište. Ta infrastruktura može biti u vlasništvu Facebook, Inc., Facebook Ireland Limited ili njihovih povezanih tvrtki.

Upotrebljavaju podatke s Instagrama kao i drugih Facebookovih proizvoda te partnera trećih strana za izbacivanje oglasa, ponuda i drugih sponzoriranih sadržaja. Navedene su obveze korisnika: tko može upotrebljavati Instagram i kako se isti ne smije upotrebljavati. Prema dopuštenjima na koje korisnik pristaje, Instagram nema pravo vlasništva nad korisnikovim sadržajem, ali ima licencu za upotrebu sadržaja (situacija je ista kao kod Facebooka). Korisnik daje dopuštenje za prikaz korisničkog imena, slike profila, ali i podatke o radnjama ili „odnosima (kao što je praćenje) pored ili u vezi s korisničkim računima, oglasima, ponudama i drugim sponzoriranim sadržajima koji pratite ili na koji reagirate, a koji se prikazuju na Facebookovim proizvodima bez ikakve naknade u vašu korist.

Kao i kod Facebooka, korisnik daje dopuštenje za preuzimanje i instaliranje ažuriranja usluge na svom uređaju. Nude objašnjenja o ukidanju sadržaja, onemogućavanju ili ukidanju korisničkog računa. Važno je napomenuti i da „sadržaj koji izbrišete može i dalje postojati tijekom ograničenog razdoblja u pričuvnim kopijama te će i dalje biti vidljiv ako su ga drugi podijelili. Ovaj stavak i odjeljak u nastavku koji se zove „Naš sporazum i što se događa ako se ne

slažemo” i dalje će biti na snazi čak i ako se vaš korisnički račun ukine ili izbriše.“. Rješavanje sporova odvija se na isti način kao i kod Facebooka (Instagram, 2018b).

2.2.2. Instagramova pravila o upotrebi podataka

Prije nazvana Pravila o privatnosti (prilog 1.) koja su vrijedila od 2013. godine, danas 2018. godine pretočena su u Instagramova pravila o upotrebi podataka. Na samome početku istaknuto je kako se u pravilima opisuje način obrade podataka radi pružanja podrške Facebooku, Instagramu, Messengeru i drugim proizvodima koje Facebook nudi. Pravila o upotrebi podataka na Instagramu su pomalo zastrašujuća s obzirom da detaljno opisuju koje podatke korisnika prikupljaju, obrađuju i upotrebljavaju.

Za početak, prikupljaju se podaci koji su uneseni prilikom registracije za korisnički račun, podaci o sadržajima koje korisnik dijeli, prate komunikaciju, poslane i primljene poruke. Također se prikupljaju i metapodaci, datumi izrade dokumenata, lokacije fotografija, podaci s Instagram kamere i slično. U odnosu s mrežom i vezama prikupljaju sve podatke o osobama, stranicama, korisničkim računima, znakovima # (popularno zvanim *hashtagovima*) i grupama s kojima je korisnik povezan te načinu interakcije s njima ne samo na Instagramu već u svim Facebookovim proizvodima koje korisnik upotrebljava. Prikupljaju kontakte s uređaja ukoliko ih korisnik pristane prenijeti, sinkronizirati ili uvesti s uređaja što konkretno znači da korisnik daje pristup adresaru, popisu poziva i povijesti SMS poruka, a navode kako te podatke koriste za primjerice lakše povezivanje s drugim korisnicima i druge potrebe koje su navedene na poveznici „u nastavku“ koja u trenutku pristupanja Pravilima o upotrebi podataka 16. kolovoza 2018. ne vodi nikuda iz bilo kojeg internetskog preglednika.

Instagram prikuplja podatke o tome kako korisnik upotrebljava njihove proizvode, prate vrste sadržaja koje pregledava, na koje reagira i sve ostale aktivnosti koje uključuju i vrijeme provedeno na Instagramu, učestalosti korištenja i trajanju svake aktivnosti. Prate podatke o transakcijama ukoliko se izvršavaju na njihovim proizvodima, a u tu svrhu obrađuju podatke korisnikove kreditne kartice. Prate se i aktivnosti drugih osoba i podacima koje druge osobe pružaju o konkretnom korisniku s kojim su povezani. Ukratko, ukoliko odlučite da nećete podijeliti svoj broj mobitela, a osoba koja odluči sinkronizirati svoje kontakte iz imenika i vi se

nalazite među njima, Instagram ima pravo na prikupljanje i obradu tih podataka.

Prikupljaju se i podaci o uređajima s kojih korisnik pristupa – svojstva uređaja, verzije hardvera i softvera, razina baterije, snaga signala, vrsta preglednika, vrste ostalih aplikacija, kretanje miša, jedinstvene identifikatore kao i identifikatore iz igara, podatke iz postavki uređaja, sve u vezi mreže i veze uređaja što se odnosi na IP adresu, jezik, vremensku zonu, u nekim slučajevima i podatke o drugim uređajima koji se nalaze u blizini, podatke iz kolačića i još mnogo toga. Također prikupljaju i podatke od partnera o aktivnostima korisnika izvan Facebooka što uključuje podatke o web-mjestima koje korisnik posjećuje, kupnjama, oglasima koje korisnik vidi i slično bez obzira na to imate li korisnički račun za Facebook te jeste li se prijavili na Facebook. (Instagram, 2018a)

Nakon ovog dugog pregleda koji sadrži koje podatke Instagram prikuplja, a ima ih još, objašnjavaju na koji ih način dalje upotrebljavaju, na koji se način dijele, kako surađuju Facebookove tvrtke, koji je pravni temelj za njihovu obradu podataka, govore o pravima koja pruža GDPR i mnogo drugih stvari. Uvjeti korištenja ove mreže toliko su opsežni da padajući izbornici čitatelja čak vrte u krug, te upućuju na dodatna mjesta, Facebookove Uvjete i slično.

3. Razlike i promjene zaštite privatnosti uvjetovane zakonima

Zakoni su ono ključno što definira zaštitu privatnosti, što se smije s osobnim podacima korisnika, koliko različite agencije smiju „ugrožavati“ korisnikovu privatnost da bi došli do njima potrebnih podataka i slično. Već su poznati slučajevi kao što su PRISM, slučaj Edwarda Snowdena, noviji slučaj Marka Zuckerberga i Cambridge Analitice koji dokazuju ugrožavanje privatnosti korisnika na internetu općenito, ali i društvenim mrežama kao dijelom ove globalne mreže.

Zaštita osobnih podataka u Sjedinjenim Američkim Državama i europskim državama se razlikuje zbog razlika u zakonima država. Facebook i Instagram konkretno zbog toga imaju različite uvjete korištenja mreže. Pojavom GDPR-a građanin Europske unije uživa bolju zaštitu podataka na kojem god dijelu svijeta se nalazio.

„UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka) predstavlja bitan napredak u području zaštite osobnih podataka. (EUR-Lex, 2018).“

O samoj Uredbi više će pisati u nastavku. Također će biti objašnjena zaštita podataka u Republici Hrvatskoj i SAD-EU Štit privatnosti koji se odnose na zaštitu privatnosti korisnika općenito, pa tako i na društvenim mrežama.

3.1. GDPR – Opća uredba o zaštiti podataka

GDPR (eng. *General Data Protection Regulation*) je Opća uredba o zaštiti osobnih podataka koja je stupila na snagu u travnju 2016. godine, a koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine. Jedan od osnovnih zadataka koje GDPR stavlja pred organizacije je zaštita osobnih podataka korisnika, klijenata ili zaposlenika. Organizacije su dužne znati gdje se nalaze koji podaci i u koju svrhu se smiju koristiti u svakom trenutku (GDPR2018, 2018).

Važan pojam koji se veže uz zaštitu osobnih podataka je privola. Privola bi se trebala davati jasnom potvrdnom radnjom kojom se izražava dobrovoljan, poseban, informiran i nedvosmislen pristanak ispitanika na obradu osobnih podataka koji se odnose na njega, poput pisane izjave, uključujući elektroničku, ili usmene izjave. Šutnja, unaprijed kvačicom označeno polje ili manjak aktivnosti ne smiju se smatrati privolom. U slučaju da netko odluči povući privolu za korištenje njegovih osobnih podataka, organizacije moraju biti u mogućnosti učiniti to u zadanom roku (GDPR2018, 2018).

Pod osobni podatak podrazumjeva se ime, adresa, e-mail adresa, IP i MAC adresa, GPS lokacija, RFID oznake i kolačići (eng. *cookies*) na web stranicama, telefonski broj, fotografija, video snimke pojedinaca, OIB, biometrijski podaci koji uključuju otisak prsta i snimku šarenice oka, genetski podaci, podaci o obrazovanju i stručnoj spremi, podaci o plaći, podaci o kreditnom

zaduženju, podaci o računima u banci, podaci o zdravlju, seksualnoj orijentaciji, glas i mnogi drugi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Fizička osoba čiji se identitet može utvrditi jest osoba koja se može identificirati, izravno ili neizravno uz pomoć prethodno nabrojanih identifikatora, što osim navedenog uključuje i objave na društvenim mrežama. Svaka tvrtka u Hrvatskoj koja prikuplja neke od navedenih podataka i sve strane tvrtke koje prikupljaju i obrađuju podatke građana Europske Unije podložne su ovoj Uredbi (GDPR2018, 2018).

U Hrvatskoj je do pojave GDPR-a na snazi bio Zakon o zaštiti osobnih podataka u Republici Hrvatskoj koji je prestao vrijediti u trenutku primjene GDPR-a.

Prema tvrdnjama Facebook businessa, Facebook se dobro pripremio kako bi osigurao da njihovi proizvodi i usluge budu u skladu s GDPR-om kao i njegove podružnice. Isto se dakle odnosi i na Instagram. Njihovi timovi rade na proširenju alata kako bi pomogli korisnicima u upravljanju njihovom privatnosti. Također se proširio i tim za zaštitu podataka u Dublinu s obzirom da se ova regulativa odnosi na građane Europske unije. Isto tako tvrde da im je važna transparentnost, kontrola i odgovornost, pa tako u svojim Pravilima o podacima prikazuju sve što je potrebno za razumjevanje načina na koji koriste i obrađuju osobne podatke ljudi, pružaju korisnicima kontrolu nad korištenjem njihovih podataka (pojednostavljaju dizajn postavki privatnosti u kontrolnom centru), te ističu kako su odgovorni za svoju praksu privatnosti i usklađenost s GDPR-om (Facebook Business, 2018).

3.2. Zakon o zaštiti podataka u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj je prije GDPR-a na snazi bio Zakon o zaštiti osobnih podataka u Republici Hrvatskoj.

Pročišćeni tekst Zakona o zaštiti osobnih podataka proteže se preko više od 36 kartica teksta. Članak 1. navodi temelje: „Ovim se Zakonom uređuje zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Svrha zaštite osobnih podataka je zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka. Zaštita osobnih podataka u Republici Hrvatskoj osigurana je svakoj fizičkoj osobi bez obzira na državljanstvo i

prebivalište te neovisno o rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama.“ (Narodne novine 106/2012, 2012).

Zakon o zaštiti podataka u Republici Hrvatskoj prestao je vrijediti u trenutku kada je Opća Uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR) stupila na snagu 25. Svibnja 2018 (slika 3).



Slika 3. Obavijest o prestanku važenja Zakona o zaštiti osobnih podataka (Izvor: zakon.hr, 2018)

3.3. AZOP – Agencija za zaštitu osobnih podataka

Agencija koja je zadužena za provođenje GDPR-a u Hrvatskoj je AZOP, odnosno Agencija za zaštitu osobnih podataka koja djeluje kao neovisno nadzorno tijelo s javnim ovlastima koje je za svoj rad odgovorno Hrvatskom saboru (AZOP, 2018).

Kako se navodi na službenim stranicama, Agencija za zaštitu osobnih podataka je pravna osoba s javnim ovlastima, koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti utvrđenih Zakonom o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka („Narodne novine“,

broj 42/18) kojim se osigurava provedba Uredbe (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. 04. 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka (Opće uredbe o zaštiti podataka).

Agencija je uspostavljena i djeluje samostalno i neovisno o izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, ne primajući upute i naloge od bilo kojeg državnog tijela. Neovisnost tijela za zaštitu osobnih podataka propisuje osim toga i Konvencija za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka (Konvencija 108 Vijeća Europe) i Dodatni protokol uz Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka u vezi nadzornih tijela i međunarodne razmjene podataka. Hrvatski sabor je zakonom potvrdio Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka i Dodatni protokol uz Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka u vezi nadzornih tijela i međunarodne razmjene podataka (AZOP, 2018).

Ukratko, glavni zadatak AZOP-a je ispunjavanje svih prava i obaveza koje se odnose na zaštitu osobnih podataka koji se nameću Republici Hrvatskoj kao punopravnoj članici Europske unije i Vijeća Europe te povećanje odgovornosti svih koji se bave obradom osobnih podataka u sklopu zakonskog okvira zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Trajna im je zadaća podizanje razine svijesti javnosti o važnosti zaštite osobnih podataka te njihovim pravima i obvezama.

Agencija za zaštitu osobnih podataka zapravo želi postići da zaštita privatnosti, odnosno zaštita osobnih podataka kao jedno od temeljnih ljudskih prava postane opće prihvaćeno načelo rada svih koji prikupljaju, obrađuju i prenose osobne podatke.

3.4. EU – SAD Štit privatnosti

Iznošenje osobnih podataka važan su i nužan dio suradnje između Europske unije i Sjedinjenih Američkih Država. Ta iznošenja uključuju prikupljanje i korištenje osobnih podataka. S obzirom da se podaci najviše koriste za globalnu digitalnu ekonomiju i društvene mreže prikupljaju se osobni podaci koji omogućuju identifikaciju što su primjerice ime, datum rođenja, kućna adresa, OIB, broj kreditne kartice, e-mail, spol, bračni status i slično. Takve podatke je vrlo važno zaštititi da se ne može dogoditi krađa identiteta. Osobni podatci čovjeka

moгу se prikupljati u EU od strane podružnice ili poslovnog partnera neke američke tvrtke koja onda prima podatke i obrađuje ih u SAD-u. Tada zakon EU nalaže da se osobni podaci ljudi kada se iznose u SAD i dalje obrađuju pod visokom razinom zaštite. Upravo se za to brine protokol za siguran prijenos podataka nazvan „EU-SAD Štit privatnosti“ (AZOP, 2018).

Što se tiče Facebooka i Instagrama, obe društvene mreže imaju certifikat Štita privatnosti. Štit privatnosti osigurava korisniku određena prava i tvrtke su dužne štititi osobne podatke u skladu s Načelima privatnosti. Tvrtka s certifikatom korisnika mora obavijestiti o vrsti osobnih podataka koju obrađuje, razlogu zbog kojeg obrađuje podatke, razloge zbog kojih namjerava iznositi vaše podatke drugoj tvrtki ukoliko to planira, pravu o pristupanju svojim osobnim podacima i još mnogo toga. Također moraju ponuditi poveznicu na svoju politiku privatnosti ako imaju službenu stranicu ili pronaći drugi način za pristup (AZOP, 2018). U uvjetima korištenja Facebooka i Instagrama nudi se poveznica Privacy Policy koja sadržava politike privatnosti ovih društvenih mreža o kojima je pisano ranije u radu.

Tvrtka sa certifikatom Štita privatnosti osobne podatke može koristiti samo u onu svrhu za koju su podaci prvobitno prikupljeni osim u slučaju naknadnog odobrenja za korištenje osobnih podataka u druge svrhe ukoliko ona ne odstupa previše od prvobitne. Također, tvrtka mora osigurati da se osobni podaci čuvaju u sigurnom okruženju te da su osigurani od neovlaštenog pristupa, zlouporabe, gubitka, uništenja i izmjene. Korisnik usluge u svakom trenutku ima pravo tražiti tvrtku sa certifikatom da mu da pristup podacima te ih njemu dostavi uz objašnjenje o svrsi za koju se obrađuju i slično, a isto tako zatražiti promjenu osobnih podataka ukoliko je to potrebno. Može tražiti i brisanje svojih podataka ako nisu točni, ako su zastarjeli ili obrađeni u suprotnosti s pravilima Štita privatnosti. Zaštita podataka u ovom slučaju može biti i pod utjecajem američkih tijela javne vlasti ako pristupaju podacima. Štit privatnosti osigurava da će do toga doći isključivo ako je neophodno za provođenje cilja javnog interesa, odnosno zbog nacionalne sigurnosti ili provođenja zakona (AZOP, 2018).

4. Istraživački rad – Osviještenost o sadržaju uvjeta korištenja društvenih mreža među studentima

Nakon što su definirani osnovni pojmovi privatnosti i uvjeta korištenja društvenih mreža, Facebooka i Instagrama, ispitana je osviještenost o privatnosti na društvenim mrežama među studentima u Republici Hrvatskoj, te manjem broju studenata iz Bosne i Hercegovine. Na samom početku postavljena je početna hipoteza koja upućuje na nedovoljnu upućenost studenata o ugrožavanju njihove privatnosti na društvenim mrežama, te ostale pretpostavke koje predstavljaju osnovu istraživanja:

- pretpostavka da 100% ispitanika koristi Facebook, te da su zbog toga morali barem jednom prihvatiti uvjete korištenja (pretpostavka je takva jer je anketa provedena preko Facebooka
- pretpostavka da gotovo nitko u cijelosti nije pročitao uvjete korištenja društvene mreže prije prihvaćanja uvjeta korištenja
- pretpostavka da određen broj studenata nije upoznat s činjenicom da se prati apsolutno sve što rade u online okolini
- pretpostavka da studenti smatraju da im je zbog korištenja društvenih mreža ugrožena privatnost
- pretpostavka da većina studenata nije upoznata s pojmom GDPR

Prilikom istraživanja korištene su metoda ankete i metoda analize dobivenih rezultata. Cilj metoda je potvrda ili opovrgavanje prethodno postavljenih hipoteza. Anketom su ispitana mišljenja studenata o činjenicama i tvrdnjama povezanih s privatnošću na društvenim mrežama, poznavanje aktualnog pojma GDPR-a te odgovornost čitanja uvjeta korištenja društvene mreže prije prihvaćanja istih.

Prva korištena metoda za prikupljanje potrebnih podataka bila je anketa. Radi postavljenih hipoteza, anketa je u potpunosti provedena mrežnim putem, odnosno preko Facebooka. Gotovo da nema mlade osobe s pristupom internetu koja ne koristi ovu najveću društvenu mrežu što je uvelike olakšalo njezino provođenje zbog brzog širenja i velikog broja ispitanika. S obzirom da se u radu govori o društvenim mrežama čiji su najčešći korisnici mladi

ljudi, upravo oni su odabrani kao uzorak za provođenje istraživanja. Ciljana skupina su studenti od kojih se očekuje da su kroz obrazovanje ili preko iskustva korištenja društvenih mreža upoznati s pojmovima kojima se ovaj rad bavi.

Anketa je izrađena pomoću Googleovog sustava Google Forms koji nudi jednostavnu, ali kvalitetnu izradu upitnika, te laku analizu prikupljenih odgovora.

Provedena je u Facebook grupama čiji su sudionici u najvećem broju studenti. Anketom je ispitano 390 studenata s različitih fakulteta i različitih gradova. Pitanja su sastavljena na način da se iz njih mogu dobiti podaci kojima će se potvrditi ili opovrgnuti pretpostavke, da se dobije uvid koliko je uopće korisnika Facebooka i Instagrama te koliko vremena ispitanici provode na društvenim mrežama.

U sklopu ankete također su postavljena i pitanja za dobivanje osobnih podataka koji će poslužiti za analizu i statistiku rezultata. Na početku ankete, istaknula sam da je anketa anonimna te da će se osobni podaci koristiti isključivo u svrhu istraživanja za pisanje završnog rada.

4.1. Anketna pitanja

Upitnik se sastoji od ukupno 15 pitanja. Prva tri pitanja ispituju osobne podatke kako bi se dobio uvid u profil studenta. Ta pitanja odnose se na spol, ime fakulteta kojeg ispitanik pohađa te godinu studija.

Nakon toga je postavljeno pitanje kako bi se dobio uvid koliko ispitanik vremena dnevno provede na društvenim mrežama s očekivanjem da većina ispitanika na društvenim mrežama provede i po nekoliko sati dnevno što bi trebalo pozitivno utjecati na informiranost o pojmovima koji se pojavljuju u idućim pitanjima.

Iduća dva pitanja ispituju prisutnost studenata na odabranim društvenim mrežama. Ovim pitanjima dolazi se do podatka o broju korisnika Facebooka i Instagrama među ispitanicima.

Na sva iduća pitanja, od ispitanika se tražilo da označi odgovor DA ili NE. Pretpostavka da su svi sudionici korisnici neke društvene mreže povlači činjenicu da su svi barem jednom morali prihvatiti uvjete korištenja određene društvene mreže. U sklopu ove pretpostavke pojavljuju se dva pitanja od kojih se u prvom nastoji saznati jesu li ispitanici prije prihvaćanja u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže pri izradi korisničkog računa, a u drugom

jesu li pročitali izmjene u uvjetima korištenja koje su nastupile zbog provođenja GDPR-a, a koje su morali prihvatiti da bi nastavili koristiti određenu društvenu mrežu.

Kako bi se preispitala mišljenja o privatnosti na društvenim mrežama, ispitanike se pitalo jesu li upoznati s činjenicom da se prati svaki njihov korak koji naprave u online okolini, dijele li svoju lokaciju u objavama na društvenim mrežama, jesu li upoznati s činjenicom da “internet ne zaboravlja” i da je sve što su ikada objavili trajno pohranjeno, slažu li se s tvrdnjom da Facebook zna više o njima nego njihov partner, prijatelj ili član obitelji te misle li da je njihova privatnost ugrožena zbog korištenja društvenih mreža.

Na kraju se postavljaju dva pitanja vezana uz nedavne promjene uvjeta korištenja, kako bi se dobio uvid o tome razmišljaju li korisnici uopće na što pristaju prihvaćanjem uvjeta te jesu li opće upoznati s pojmom GDPR-a.

4.2. Rezultati istraživanja

Anketu je pravilno ispunilo 390 studenata s ukupno 63 fakulteta iz različitih gradova Republike Hrvatske, te 2 studenta iz Bosne i Hercegovine (Sveučilište u Mostaru). Najveći broj ispitanika je iz Zagreba, a slijede ga Osijek, Varaždin, Pula, Rijeka, ali i ostali gradovi.

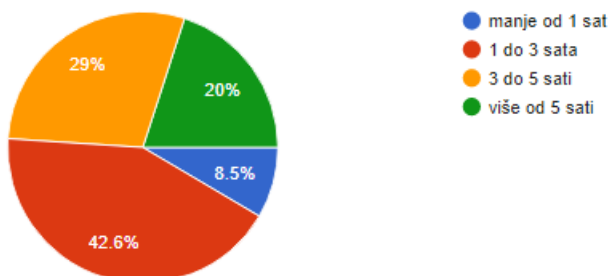
Najveći broj ispitanika dolazi s Filozofskog fakulteta u Zagrebu, zatim Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta, Prirodoslovno-matematičkog, te velik broj ispitanika s ostalih fakulteta.

Od 390 ispitanika, njih 319 je ženskog spola, te 71 ispitanik muškog spola. Najveći broj studenata je na trećoj godini, a redom ih slijede studenti druge, prve, pete, pa četvrte godine studija.

1. Studenti i po nekoliko sati dnevno provode na društvenim mrežama: tek 33 ispitanika od njih 390 (8.5%) na društvenim mrežama provede manje od jedan sat dnevno, najviše njih, odnosno 166 ispitanika (42.6%) na tu aktivnost potroši 1-3 sata, 113 (29%) studenata označilo je da koristi društvene mreže 3-5 sati i čak 78 (20%) studenata potroši više od 5 sati dnevno na društvene mreže.

Koliko prosječno sati dnevno provedete na društvenim mrežama?

390 responses

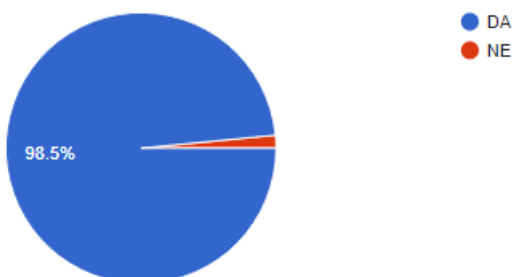


Slika 4. Ukupan uzorak ispitanika na pitanje koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama

2. Početna pretpostavka bila je da 100% ispitanika koristi Facebook, zbog toga što je zamišljeno da se anketa provede isključivo preko Facebooka. 384 (98.5 %) ispitanika je odgovorilo da koristi Facebook, a zbog brzog širenja informacija putem Interneta, anketu je popunilo i 6 (1.5%) ispitanika koji ne koriste Facebook. Zbog neočekivanog rezultata, napravila sam dodatnu provjeru kojom se ustanovilo da je mali dio ispitanika anketu dobio prosljeđivanjem preko WhatsApp-a što ne utječe negativno na daljnje rezultate ankete, jer su i WhatsApp korisnici upoznati s pojmom uvjeta korištenja koje su morali prihvatiti. Isto tako WhatsApp je kao i Instagram pod vodstvom Facebooka.

Koristite li Facebook?

390 responses

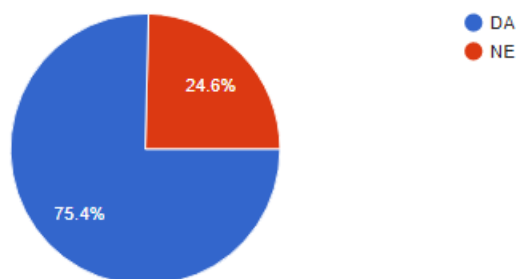


Slika 5. Prikaz broja korisnika Facebooka

3. S obzirom da rad istražuje i pojam Instagrama kao društvene mreže, kao temelj ispitivanja ponašanja na Instagramu, bilo je važno provjeriti koliko sudionika ankete koristi Instagram. Njih 294 (75.4%) reklo je da koristi Instagram, dok njih 96 (24.6%) ne koristi ovu društvenu mrežu.

Koristite li Instagram?

390 responses

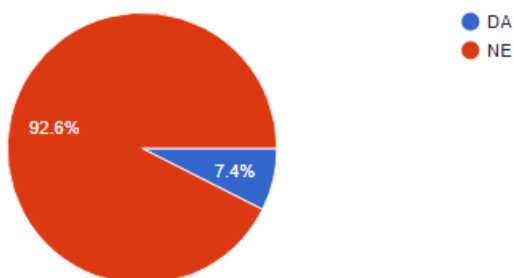


Slika 6. Prikaz broja korisnika Instagrama

4. Iduće pitanje na koje su ispitanici trebali odgovoriti ispitalo je jesu li u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže pri izradi korisničkog računa. 361 (92.6%) ispitanik odgovorio je da ih nije pročitao u cijelosti, dok je njih 29 (7.4%) pročitao uvjete korištenja. Ovakvi rezultati su čak i bolji od očekivanog.

Jeste li prije prihvaćanja u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže pri izradi korisničkog računa?

390 responses

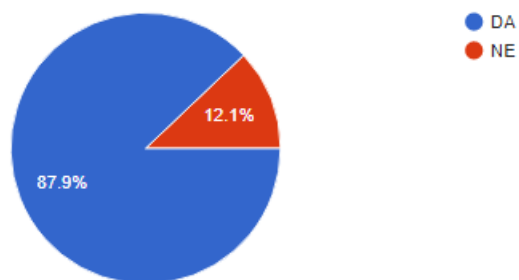


Slika 7. Prikaz broja korisnika koji ni(je) u cijelosti pročitao uvjete korištenja društvene mreže pri izradi korisničkog računa

5. Osmo pitanje ankete odnosilo se na poznavanje činjenice da se u online okolini prati gotovo svaka pretraga, “like”, “klik” miša, kretanje po webu i slično. 343 (87.9%) studenta potvrdilo je kako su upoznati tom činjenicom, dok čak njih 47 (12.1%) nije znalo da se na ovaj način promatra njihovo ponašanje u online okolini.

Jeste li upoznati s činjenicom da se u online okolini prati gotovo svaka vaša pretraga, “like”, “klik” miša, kretanje po webu i sl.?

390 responses

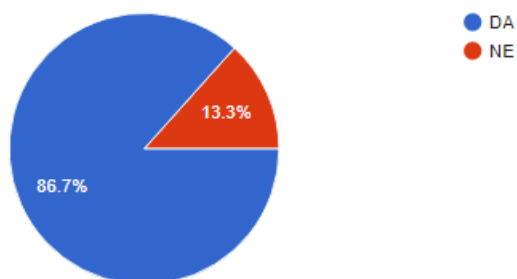


Slika 8. Prikaz broja korisnika koji jesu ili nisu upoznati s praćenjem njihovog ponašanja u online okolini

6. 338 (86.7%) studenata odgovorilo je da su upoznati s činjenicom da su svi podaci koje su objavili bilo kad na webu pohranjeni, bez obzira na to jesu li ih obrisali ili ne, dok njih 52 (13.3%) nije bilo upoznato s tom činjenicom. Ovo je pitanje, kao i prethodno, postavljeno kako bi između ostalog i upozorilo studente koji nisu upoznati s navedenim tvrdnjama.

Jeste li upoznati s činjenicom da su svi podaci koje ste objavili bilo kad na webu pohranjeni, bez obzira na to jeste li ih obrisali ili ne?

390 responses

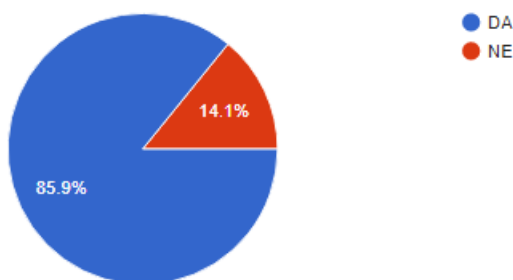


Slika 9. Prikaz broja korisnika koji jesu ili nisu upoznati s činjenicom da podaci na webu ostaju pohranjeni

7. 335 (85.9%) ispitanika barem je jednom označilo točnu lokaciju na kojoj se nalazi unutar objave na Facebooku ili Instagramu, dok njih 55 (14.1%) to nikada nije učinilo. Ovo pitanje namijenjeno je kako bi potaklo razmišljanje o ispravnosti označavanja lokacije na društvenim mrežama. Ovakvo ponašanje je najčešće bezazleno, ali korisnik time drugim korisnicima otkriva podatak koji može ugroziti njegovu privatnost.

Jeste li ikada označili lokaciju na kojoj se nalazite u sklopu objave na Facebook-u ili Instagram-u (objava statusa, slike i sl.)?

390 responses

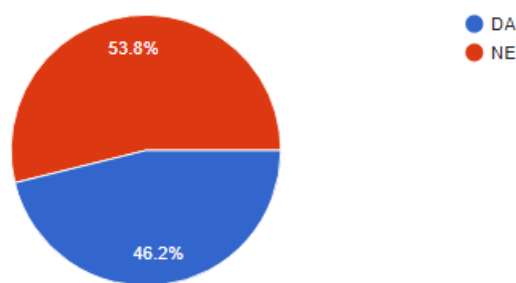


Slika 10. Prikaz broja korisnika koji jesu ili nisu označili svoju trenutnu lokaciju na nekom tipu objave

8. S tvrdnjom da “Facebook zna više o čovjeku nego njegov partner, prijatelj ili član obitelji” složilo se 180 (46.2%) ispitanika, dok se njih nešto više od pola, točnije 210 (53.8%) nije složilo s navedenom tvrdnjom. Ovaj rezultat ukazuje na svjesnost o tome koliko korisnikovih podataka Facebook ima te kako algoritmi iskorištavaju podatke za pojavljivanje oglasa ili obavijesti koje su najvjerojatnije relevantne i u interesu za korisnika, ali na neki način ugrožavaju korisnikovu privatnost.

Biste li se složili s tvrdnjom da “Facebook zna više o Vama nego Vaš partner/prijatelj/član obitelji” ?

390 responses

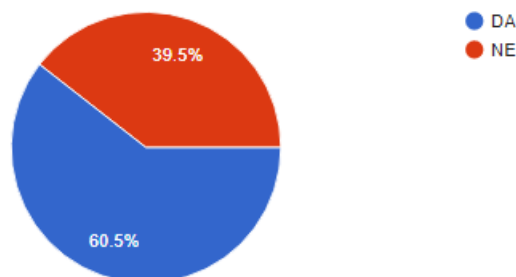


Slika 11. Prikaz broja korisnika koji se (ne) slažu s činjenicom da Facebook zna o njima više nego njihov partner/prijatelj/član obitelji

9. Čak 236 (60.5%) ispitanika smatra da je zbog korištenja društvenih mreža ugrožena njihova privatnost dok 154 (39.5%) njih smatra da nije. Ipak, iako veći broj studenata smatra da im je privatnost ugrožena, i dalje su korisnici društvenih mreža.

Smatrate li da je zbog korištenja društvenih mreža ugrožena Vaša privatnost?

390 responses

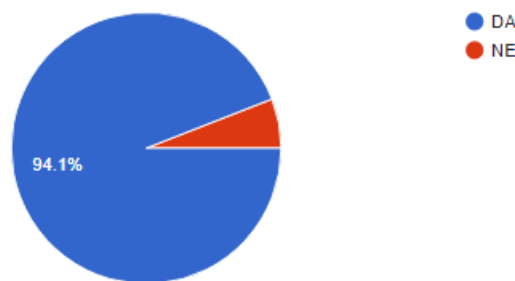


Slika 12. Prikaz broja ispitanika koji (ne) smatra da je njihova privatnost zbog korištenja društvenih mreža ugrožena

10. 367 (94.1%) studenata primjetilo je da dobivaju obavijesti o izmjenama Uvjeta pružanja usluga i Pravila o upotrebi podataka na društvenim mrežama, dok njih 23 (5.9%) nije primjetilo obavijesti. Iz toga vidimo da postoji i dio korisnika koji niti ne primjećuje obavijesti o izmjenama uvjeta korištenja, a svejedno ih prihvaćaju. S druge strane, vidimo da je veći dio studenata ipak primjetio obavijesti, ali nije čitao izmjene što dokazuje iduće pitanje upitnika.

Jeste li primjetili da u zadnje vrijeme (travanj/svibanj 2018.) dobivate obavijesti o izmjenama Uvjeta pružanja usluga i Pravila o upotrebi podataka na društvenim mrežama (Facebook i/ili Instagram)?

390 responses

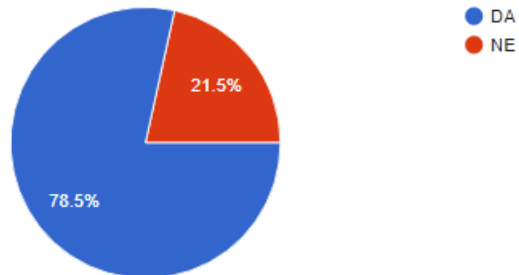


Slika 13. Prikaz broja ispitanika koji je ili nije primjetio obavijesti o izmjenama uvjeta korištenja društvenih mreža

11. Povezano s prethodnim pitanjem, 306 (78.5%) nije pročitao izmjene uvjeta korištenja prije prihvaćanja, dok je 84 (21.5%) pročitao spomenute izmjene.

Jeste li kliknuli da prihvaćate izmjene uvjeta korištenja određene društvene mreže prije no što ste ih pročitali?

390 responses

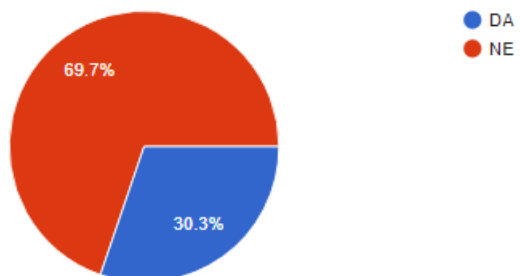


Slika 14. Prikaz broja ispitanika koji je ili nije prihvatio izmjene uvjeta korištenja prije čitanja istih

12. 272 (69.7%) studenta nije upoznato s pojmom GDPR-a, dok njih 118 (30.3%) jest. Ovo je čak relativno dobar rezultat, jer mi se u razgovoru s kolegama i prijateljima činilo da gotovo nitko nije niti čuo za GDPR.

Jeste li upoznati s pojmom GDPR?

390 responses



Slika 15. Prikaz broja ispitanika koji je ili nije upoznat s pojmom GDPR-a

5. Zaključak

Na kraju svega imamo konkretan uvid u ono što se događa s korisnikom i njegovom privatnosti na Facebooku i Instagramu. Ove dvije mreže koje jako dobro surađuju i okupljaju ogroman broj korisnika zasigurno mijenjaju način komunikacije među ljudima. Imaju veliku ulogu u suvremenoj komunikaciji u kojoj ljudi očito žele sudjelovati pod svaku cijenu. Uvjeti korištenja se masovno prihvaćaju, a istraživanje je potvrdilo i pretpostavku da ih gotovo nitko ne čita jer ljudima na kraju nije niti važno na što pristaju. Postavke privatnosti su nešto što korisnik može odrediti po svojim kriterijima, ali iz pravila o upotrebi podataka vidimo da ove mreže o nama prikupljaju sve. Privatnost zapravo određuje zaštitu podataka na van, prema drugim korisnicima, ali ne i prema onima koji korisnikove podatke prikupljaju i upotrebljavaju. GDPR je u ovoj sferi donio velike pozitivne promjene, bilo bi bolje da su korisnici informiraniji, ali to nije nužno za njihovu bolju zaštitu.

U sklopu istraživanja za rad, pokušala sam bez velikih očekivanja doći i do bilo kakve informacije o radu Sigurnosno-obavještajne agencije u vezi s društvenim mrežama kako bih dokazima približila ugrožavanje čovjekove privatnosti. Odgovor koji sam dobila e-mailom slijedi u nastavku:

“Poštovana gđo Podkonjak,

zahvaljujemo se na interesu za radom Sigurnosno-obavještajne agencije (SOA).

Ovim Vas putem izvješćujemo da zbog zakonskih i sigurnosnih ograničenja nismo u mogućnosti davati informacije o načinima rada i sposobnostima SOA-e na društvenim mrežama.

Zahvaljujemo se na razumijevanju te Vas srdačno pozdravljamo! (SOA, 2018)”

Ukratko, čini se kako ne možemo znati što se sve s našim osobnim podacima radi i kako se koriste. U pravilima o upotrebi podataka konkretno se mora navesti za što se podaci koriste i toga se treba pridržavati, ali tko može potvrditi istinitost navedenih tvrdnji. Privatnost na internetu je apstraktan pojam i rekla bih da privatnost na internetu ne postoji. Percepcije ljudi na tu temu se razlikuju ovisno o tome što ljudi smatraju da im je uopće važno zaštititi. Uvjeti korištenja postoje kako bi se platforme ogradile od odgovornosti za korisnikovu privatnost i kako bi pružile upute i objašnjenja o načinima na koje funkcioniraju.

Završila bih s rečenicom koja se često pojavljivala na internetu kada su u pitanju

društvene mreže i jedan je od prvih Googleovih rezultata pretrage na društvene mreže. To je rečenica koju je izjavio Pete Cashmore, osnivač i izvršni director Mashablea, popularnog bloga o društvenim medijima, a vrlo je kratka i jasna: “Privatnost je mrtva, a društveni medij drži pištolj iz kojega se puši.”.

6. Popis literature

1. Newman (2010). *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
2. Penović, A. [et al.], (2014.). *Pobijedite internet : (ili će internet pobijediti vas) : praktičan vodič za pametno digitalno komuniciranje*. Zagreb : Jasno i glasno.

7. Popis internetskih izvora

1. AZOP (n.d.). Nadležnost Agencije. *AZOP : Agencija za zaštitu osobnih podataka*. Dostupno na: <http://azop.hr/djelatnost-agencije/detaljnije/djelatnost-agencije> [Pristupljeno 25.08.2018.].
2. Constine, J. (2015). Facebook Is Adding A Personal Assistant Called "M" To Your Messenger App. *TechCrunch*. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2015/08/26/facebook-is-adding-a-personal-assistant-called-m-to-your-messenger-app/?guccounter=1> [Pristupljeno 27.06.2018.].
3. Facebook (2018a). Uvjeti pružanja usluge. *Facebook*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/legal/terms> [Pristupljeno 26.06.2018.].
4. Facebook (2018b). Pravila o upotrebi podataka. *Facebook*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> [Pristupljeno 27.06.2018.].
5. GDPR2018, (2018). Što je GDPR? Dostupno na: <https://gdpr2018.eu/sto-donosi-gdpr/> [Pristupljeno 16.06.2018.].
6. Hrvatski sabor (2003). Zakon o zaštiti osobnih podataka. *Zakon.hr*. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka> [Pristupljeno 25.08.2018.].
7. Hu, Manikoda, Kambhampati, (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icwsn*. Dostupno na: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087> [Pristupljeno 27.06.2018.].
8. Instagram (2018c). About us. *Instagram*. Dostupno na: <https://www.instagram.com/about/us/> [Pristupljeno 16.08.2018.].

9. Instagram (2018a). Pravila o privatnosti. *Instagram*. Dostupno na:
<https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388> [Pristupljeno 16.08.2018.].
10. Instagram (2018b). Terms of use. *Instagram*. Dostupno na:
<https://help.instagram.com/581066165581870> [Pristupljeno 16.08.2018.].
11. Kumar Singh, A. (2018). Page 46 of iOS 7 Terms and Conditions. iOS Basic.
Dostupno na: <https://iosbasics.com/apple-news/page-46-ios-7-terms-conditions/>
[Pristupljeno 20.08.2018.]
12. Lopez, N. (2017). Facebook adds Mentions and Reactions to group chats on Messenger". *The Next Web*. Dostupno na:
<https://thenextweb.com/facebook/2017/03/23/facebook-adds-mentions-reactions-group-chats-messenger/> [Pristupljeno 23.07.2018.].
13. Simonite, T. (2014). Facebook Creates Software That Matches Faces Almost as Well as You Do: Facebook's new AI research group reports a major improvement in face-processing software. *Technology Review*. Dostupno na: :
<https://www.technologyreview.com/s/525586/facebook-creates-software-that-matches-faces-almost-as-well-as-you-do/> [Pristupljeno 08.08.2018.].
14. Statista (2018). Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). *The Statistics Portal*.
Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Pristupljeno 11.08.2018.].

8. Prilozi

Prilog 1. Promjena pravila privatnosti na Instagramu

Pravila o privatnosti

Napomena: Mijenjaju se naša Pravila o privatnosti. Nova Pravila o upotrebi podataka možete pregledati [ovdje](#).

U rujnu 2012. objavili smo da je Facebook preuzeo Instagram. Znali smo da zajedno s Facebookom možemo izgraditi bolji Instagram za vas. Otada s Facebookom surađujemo na pronalaženju novih načina kako to postići. U sklopu te nove suradnje naučili smo da međusobno dijeljenje uvida i podataka pridonosi stvaranju boljeg iskustva za naše korisnike.

Pravila o privatnosti ažuriramo da bismo istaknuli tu novu suradnju, no želimo naglasiti da i dalje imate kontrolu nad time tko može vidjeti vaše fotografije. I dalje možete odabrati tko može vidjeti vaše fotografije na Instagramu te želite li ih objaviti na Facebooku. Premda se veselimo uskoj suradnji s Facebookom i izgradnji boljeg korisničkog iskustva, osnovne značajke koje korisnici poznaju i vole nećemo mijenjati.

Naša nova pravila o privatnosti stupaju na snagu 19. siječnja 2013. Da biste saznali više o tome na koji se način rukuje podacima prikupljenima prije 19. siječnja 2013., [kliknite ovdje](#).

Prilog 2. Anketa provedena u sklopu istraživanja

8/24/2018

Osviještenost studenata o privatnosti na društvenim mrežama

Osviještenost studenata o privatnosti na društvenim mrežama

Hvala Vam što ste odlučili ispuniti ovaj anketni upitnik.

Vaši odgovori koristit će se u svrhu pisanja završnog rada (Privatnost i uvjeti korištenja društvenih mreža - Facebook i Instagram).

Anketa je anonimna, a Vaši osobni podaci koristit će se isključivo u svrhu provođenja statistike i analize u istraživačkom dijelu rada.

Trajanje ispunjavanja ankete je cca. 3 minute.

Hvala!

* Required

1. **Spol ***

Mark only one oval.

- ☐ Muško
☐ Žensko

2. **Ime fakulteta i smjera kojeg pohađate ***

3. **Godina studija (upisati broj) ***

4. **Koliko prosječno sati dnevno provedete na društvenim mrežama? ***

Mark only one oval.

- ☐ manje od 1 sat
☐ 1 do 3 sata
☐ 3 do 5 sati
☐ više od 5 sati

5. **Koristite li Facebook? ***

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

6. **Koristite li Instagram? ***

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

https://docs.google.com/forms/d/1UTYSw7pJq1EDLIMYx-BiYgH_h_MwHvLLtIECntPwbvo/edit

1/3

7. Jeste li prije prihvaćanja u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže pri izradi korisničkog računa? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

8. Jeste li upoznati s činjenicom da se u online okolini prati gotovo svaka vaša pretraga, "like", "klik" miša, kretanje po webu i sl.? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

9. Jeste li upoznati s činjenicom da su svi podaci koje ste objavili bilo kad na webu pohranjeni, bez obzira na to jeste li ih obrisali ili ne? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

10. Jeste li ikada označili lokaciju na kojoj se nalazite u sklopu objave na Facebook-u ili Instagram-u (objava statusa, slike i sl.)? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

11. Biste li se složili s tvrdnjom da "Facebook zna više o Vama nego Vaš partner/prijatelj/član obitelji"? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

12. Smatrate li da je zbog korištenja društvenih mreža ugrožena Vaša privatnost? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

13. Jeste li primjetili da u zadnje vrijeme (travanj/svibanj 2018.) dobivate obavijesti o izmjenama Uvjeta pružanja usluga i Pravila o upotrebi podataka na društvenim mrežama (Facebook i/ili Instagram)? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

14. Jeste li kliknuli da prihvaćate izmjene uvjeta korištenja određene društvene mreže prije nego što ste ih pročitali? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
☐ NE

8/24/2018

Osviještenost studenata o privatnosti na društvenim mrežama

15. Jeste li upoznati s pojmom GDPR? *

Mark only one oval.

- ☐ DA
- ☐ NE

Powered by
 Google Forms